

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran umum

2.1.1 Pengertian Film

Film adalah bentuk media visual yang digunakan untuk menyampaikan cerita, ide dan pengalaman melalui gambar yang bergerak. Film juga biasa sebagai alat penyampaian pesan karena sebuah film biasanya membawa pesan yang cukup penting dan diharapkan pesan ini bisa tersampaikan dengan baik ke penonton. Film sendiri biasanya terdiri dari serangkain gambar diam yang diputar dengan cepat secara berurutan dan menciptakan ilusi gerakan ketika ditampilkan di layar. Film sendiri memiliki banyak sekali genre seperti action, comedy, drama, horor, animasi dan semakin berkembangnya zaman makin banyak genre film yang bermunculan. Jika ditinjau dari durasi film, film dibagi menjadi dua yaitu film panjang dan pendek.

Pada umumnya film diproduksi dengan menggunakan kamera dan peralatan penunjang lainnya. Proses produksi film melibatkan, pengambilan gambar, pengeditan, dan penyebaran ke penonton. Pemutaran film sebagian besar dilakukan bioskop, televisi, dan streaming online.

Film adalah industri hiburan masa kini, film memiliki kekuatan yang membuat para penontonnya terinspirasi dan dapat mengajarkan penonton tentang berbagai hal seperti budaya, sejarah, serta isu-isu yang berkembang di lingkungan sekitar. Film juga menjadi media penyampaian pesan yang cukup kuat, contohnya seperti pesan politik, menyuarakan isu-isu sosial, dan menghadirkan cerita yang berisi untuk menghibur dan membangkitkan emosi penonton.

Film sendiri dapat dinilai dari beberapa elemen yang melekat di dalam film sendiri seperti, sinematografi, penyuntingan, musik yang mengiringi dalam film, serta akting yang bisa menciptakan pengalaman yang dialami oleh penonton.

2.1.2 Sejarah film

Film adalah media komunikasi yang timbul setelah surat kabar, media komunikasi ini tumbuh pada akhir abad 19. Tidak seperti surat kabar yang memiliki unsur-unsur seperti teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi yang membuat media ini bertumbuh sangat pesat pada abad ke-18 sampai awal abad ke-19. Semakin berkembangnya zaman, film berkembang sangat pesat yang kemudian melahirkan studi komunikasi massa yang baru (Biran, Sejarah Film 1900-1950, 1993).

Selama beberapa dekade, film terus berinovasi dengan munculnya alat kamera yang terus berkembang dan menggunakan format yang terbaru. Perkembangan film digital pada tahun 1990-an membuka jalan bagi para produksi film dan distribusi film yang jauh lebih efisien dari sebelumnya.

Industri ini selalu berinovasi di setiap tahunnya. Di era modern ini, banyak sekali film-film yang menggunakan efek visual seperti CGI yang mempermudah dan mengirit biaya pengeluaran produksi film. Penyebaran film saat ini pun sangat dipermudah karena bermunculannya aplikasi menonton film yang berbasis online, contohnya seperti netflix, Disney+, We TV, dan masih banyak lain. Hal ini membuat para penikmat film dapat menikmatinya tanpa harus pergi ke bioskop.

2.1.3 Film Horor

Film horor adalah genre film yang bertujuan untuk menimbulkan respon penonton terhadap ketegangan dan rasa takut yang dirasakan penonton ketika menikmati film horor. Genre ini mengeksplorasi tema-tema yang berhubungan dengan supranatural, pembunuhan, makhluk halus, zombie dan makhluk-makhluk mengerikan yang ada di imajinasi seseorang.

Film horor menggunakan elemen yang menciptakan atmosfer menakutkan, seperti set yang gelap, misterius dan situasi yang mencekam. Produsen film horor biasanya menambahkan elemen musik yang menegangkan dan pemberian efek suara yang mendebarkan. Tidak lupa juga menambahkan elemen yang membuat penonton terkejut (jump scare) untuk memancing reaksi emosional dari penonton

Film horor sendiri dapat memberikan hiburan yang menarik bagi penggemar atau penonton yang menyukai hal yang menegangkan, meningkatkan adrenalin dan juga mencari sensasi ketakutan yang dihasilkan oleh apa yang penonton lihat.

Pada film genre ini, produsen film juga membawakan isu-isu yang biasa beredar di sekitar mereka. Khususnya di Indonesia sendiri tidak sedikit mitos-mitos yang tersebar luas. Banyak dari produsen film membuat atau mengangkat cerita mitos-mitos yang beredar di Indonesia ini untuk mereka filmkan.

2.1.4 Film Waktu Maghrib

Film Waktu Maghrib merupakan adaptasi dari film pendek berjudul sama yang disutradarai oleh Sidharta Tata. Film ini menceritakan oleh Adi dan Saman yang kerap mendapat hukuman dari Bu Woro sebagai guru mereka. Mereka sering mendapatkan hukuman karena mereka berdua sering telat masuk sekolah. Sampai

akhirnya mereka menyumpahi Bu Woro dengan waktu yang bersamaan dengan adzan maghrib. Setelah itu mereka berdua sering mengalami berbagai kejadian supranatural yang menyeramkan.

Pada film ini Sidharta Tata berhasil membangun atmosfer yang mencekam pada film yang ia buat ini. Sidharta Tata sendiri membangun momen horor, seperti jumpscare ataupun gore-nya selalu terasa mencekam dan berhasil membuat terkejut pada saat klimaksnya. Film ini sangatlah cocok untuk orang yang suka dengan film yang memiliki rasa ketegangan dari menonton film horor.

2.1.5 Undang Undang Hak Cipta

Undang-Undang Hak Cipta adalah peraturan hukum yang mengatur atas hak cipta, hak ini diberikan secara eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak untuk mengendalikan penggunaan dan pemanfaatan karya cipta yang mereka buat.

Di Indonesia sendiri memiliki Undang-Undang Hak Cipta No.28 Tahun 2014 yang mengatur hak-hak cipta di Indonesia. Dalam Undang-Undang ini membahas bahwa Undang-Undang ini dibuat guna memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengumumkan dan memperbanyak karya. Undang-undang ini tidak hanya melindungi karya cipta film, tetapi bisa melindungi karya cipta seperti karya tulis, musik, seni rupa, fotografi, arsitektur, dan karya lainnya. Undang-Undang ini mengatur izin cipta yang juga diberikan oleh pemegang hak kepada pihak lain untuk menggunakan karya cipta.

Untuk menghormati pencipta atau pembuat film maka orang yang ingin memposting ulang ciptaan dari sang pembuat film harus mencantumkan nama pembuatnya pada salinan sehubungan dengan pemakaian untuk umum.

2.1.6 TikTok

Di situs media sosial TikTok, pengguna dapat membuat dan berbagi film singkat. Pengguna aplikasi TikTok dapat merekam film mereka sendiri atau membuat klip video pendek yang sudah ada, lalu mengeditnya dengan berbagai aspek artistik termasuk musik, filter, dan fitur lainnya, dan kemudian membagikan hasil akhirnya dengan pengguna lain.

Sebuah perusahaan internet asal Cina bernama ByteDance memperkenalkan TikTok untuk pertama kalinya pada tahun 2016. Generasi muda dan anak-anak di seluruh dunia adalah penggemar berat aplikasi ini. Berbagai genre, termasuk menari, humor, sinkronisasi bibir, tantangan, tantangan, tata rias, hobi, olahraga, dan banyak lagi tercakup dalam konten yang tersedia di TikTok.

Jutaan pengguna secara aktif menggunakan TikTok setiap bulannya, dan telah menjadi fenomena global. Perangkat lunak ini telah menciptakan tren viral, lelucon, dan bahkan bintang TikTok yang terkenal. Meskipun TikTok telah mengalami pertumbuhan popularitas yang substansial, pengguna tetap harus berhati-hati dan mematuhi standar privasi dan keamanan aplikasi.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa mengacu pada proses pengiriman pesan dari satu individu kepada khalayak yang luas melalui media massa. Hal ini melibatkan penggunaan saluran komunikasi massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, media sosial, dan platform digital lainnya (Effendy, 2003).

Pada jenis komunikasi ini, sang pengirim pesan bisa berupa individu, organisasi, atau entitas seperti perusahaan media. Mereka adalah pembuat atau sumber yang membawa pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan yang ada dalam komunikasi massa ini dapat berupa berita, iklan, informasi, hiburan, pendapat atau pesan persuasif lainnya. Hal ini dirancang demi tercapainya tujuan tertentu, seperti memberikan informasi dan membentuk opini kepada publik.

Jenis komunikasi massa ini memiliki potensi yang besar, karena dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku khalayak. Khalayak juga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang didapatkan dari media massa. Tetapi, khalayak berhak memilih media atau pesan yang mereka konsumsi (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2014).

Massa dalam arti komunikasi adalah sekelompok individu yang sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh media. Massa dalam arti komunikasi menunjuk pada istilah audiens, penonton, pembaca, pemirsa, pendengar.

2.2.3 Teori S-O-R

Teori ini menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan pada stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana unggahan potongan film di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Dengan memahami proses stimulus-organisme-respons, kita dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memprediksi perilaku konsumen dengan lebih akurat. Teori ini menjelaskan

hubungan antara stimulus, respons, dan faktor internal organisme dalam menghasilkan perilaku manusia (Morissan, 2010).

1. Stimulus : Unggahan potongan film di TikTok bertindak sebagai stimulus yang merangsang individu. Stimulus ini dapat berupa video menarik, ulasan positif, atau tantangan yang sedang tren. Ini bisa berupa video pendek, teaser, atau bahkan ulasan singkat. Stimulus dirancang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat penonton.
2. Organisme : Individu akan memproses stimulus tersebut. Proses ini melibatkan persepsi kognisi dan emosi. Individu ini memiliki karakteristik unik seperti usia, minat, dan pengalaman menonton sebelumnya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons stimulus. Penonton pada film “Waktu Maghrib” adalah organisme dalam model ini. Memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti kali ini.
3. Respons : Respons yang diberikan oleh individu dapat berupa keputusan untuk membeli tiket menonton film, membagikan video tersebut, atau mengabaikannya. Respons yang diberikan oleh individu dapat berupa menyukai video, membagikan ke teman, hingga yang paling penting, memutuskan untuk membeli tiket menonton film. Karakteristik individu akan menentukan bagaimana mereka memproses stimulus dan jenis respons yang akan diberikan.

Teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang sangat berguna untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami posisi dan interaksi antara stimulus, organisme, dan respons, kita dapat lebih baik dalam merancang strategi pemasaran yang

efektif, memprediksi perilaku konsumen, dan mengembangkan teori-teori baru dalam bidang komunikasi dan psikologi

2.2.4 Definisi Konsep

Tujuan dari definisi konsep adalah untuk menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian secara lebih rinci. Variabel X dalam konteks ini merujuk pada dampak atau pengaruh yang diberikan oleh unggahan-unggahan potongan film waktu maghrib di platform tiktok terhadap individu. Lalu variabel Y mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan oleh individu, yaitu memutuskan untuk membeli tiket dan menonton film waktu maghrib di bioskop. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, maka dilakukan pendefinisian konsep terhadap penelitian yang akan dilakukan (Morissan, Metode Penelitian Survei, 2012). Wujud dari definisi konsep adalah indikator-indikator, seperti :

1. Variabel X (Pengaruh Media unggahan potongan film waktu maghrib)

Sejauh mana audiens terpapar atau memperhatikan isi pesan media disebut sebagai pengaruh media. Pola pikir seseorang dapat berubah sebagai akibat dari terpapar media. Sikap, perilaku, dan persepsi dapat diubah dengan menyajikan pesan yang menarik dan menarik. Ada kemungkinan khalayak yang terpapar oleh potongan film waktu maghrib di sosial media tiktok dapat mengalami perubahan dalam pengetahuan mereka serta perubahan tingkat ketertarikan mereka. Lamanya penggunaan, frekuensi penggunaan, dan perhatian penggunaan merupakan tiga faktor yang dapat dioperasionalkan untuk mengukur terpapar media (Rakhmat, 2009). Variabel X (Pengaruh Media) dapat diukur dengan dimensi yang dikatakan oleh (Rakhmat, 2009) yaitu :

a. Durasi

Waktu yang dibutuhkan untuk pengguna untuk menonton konten-konten film Waktu Maghrib dari media sosial TikTok.

b. Frekuensi

Seberapa sering responden menonton konten potongan film waktu maghrib di sosial media TikTok.

c. Atensi

Sejauh mana pengguna menonton dengan seksama konten-konten potongan film Waktu Maghrib dari sosial media TikTok.

2. Variabel Y (Keputusan membeli tiket menonton)

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan membeli adalah studi tentang bagaimana orang memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Keputusan pembelian selalu berhubungan dengan sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda saat melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan membeli mencakup tindakan yang dimana seseorang memutuskan untuk membeli tiket dan benar-benar pergi menonton film di bioskop. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel “keputusan pembelian tiket menonton” dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah : Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk penggunaan yang berbeda. Dalam situasi ini, bisnis harus fokus pada klien mereka dan

pilihan yang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan. produk dan alternatif yang mereka pikirkan.

- b. Pencarian Informasi :** Kebutuhan konsumen akan memotivasi mereka untuk mencari informasi tambahan. Sumber informasi utama yang menjadi rujukan konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian di masa depan merupakan perhatian utama pemasaran.
- c. Evaluasi alternatif :** Metode yang digunakan pembeli untuk mengevaluasi pilihan merek sebelum mengambil keputusan. Terdapat beberapa teknik evaluasi keputusan. Saat ini, model kognitif mewakili sebagian besar proses evaluasi konsumen.
- d. Keputusan pembelian :** Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek-merek dalam pilihan yang ditetapkan selama tahap evaluasi. Konsumen juga dapat menetapkan target untuk apa yang ingin mereka beli dari merek favorit mereka.
- e. Perilaku pasca pembelian :** Konsumen harus mencari informasi yang mendukung pilihan mereka setelah melakukan pembelian karena mereka dapat merasa konflik setelah mengamati beberapa kualitas yang mengganggu atau mendengar komentar positif tentang perusahaan pesaing. Kepuasan pasca pembelian bergantung pada seberapa dekat kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual. Konsumen merasa frustrasi jika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan mereka sangat puas jika harapan mereka terlampaui.

2.2.5 Definisi Operasional

Menurut (Neuman, 2013) definisi operasional adalah definisi yang dapat memberi penjelasan pada variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Pada variabel X ditujukan untuk menghitung besar pengaruh dari media sosial, peneliti menganalisis data dari platform TikTok seperti jumlah penonton, interaksi, dan sentimen pada video potongan film. Lalu pada Variabel Y sendiri Peneliti dapat melakukan survei kepada penonton setelah mereka keluar dari bioskop untuk mengetahui alasan mereka menonton film.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator | Instrumen Pertanyaan | Skala |
|---|-----------|---|--|---------------|
| Pengaruh Media Unggahan potongan film Waktu Maghrib di TikTok | Durasi | Lama waktu mengakses informasi tentang film waktu maghrib (2023) dari sosial media TikTok. Menyaksikan video unggahan pada sosial media TikTok dari awal hingga selesai. Membaca komentar pada Unggahan potongan film waktu maghrib pada Sosial Media TikTok. | Saya suka berlama-lama dalam mengakses informasi tentang film waktu maghrib di sosial media TikTok. Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan video yang diunggah di sosial media tiktok perihal film waktu maghrib dari awal hingga pemutaran video selesai. Saya menghabiskan waktu untuk membaca komentar dari pengguna tiktok mengenai unggahan potongan film waktu maghrib. | <i>Likert</i> |
| | Frekuensi | Seberapa sering mengakses sosial media | Pada bulan mei hingga juli tahun 2023 | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Instrumen Pertanyaan | Skala |
|----------|---------|--|---|-------|
| | | <p>TikTok yang berisi unggahan potongan film waktu maghrib.</p> <p>Seberapa sering melihat unggahan TikTok yang berisi unggahan potongan film Waktu Maghrib.</p> <p>Seberapa sering unggahan TikTok potongan film waktu maghrib lewat di beranda saya.</p> <p>Seberapa sering memberikan "Like" terhadap setiap unggahan TikTok potongan film waktu maghrib.</p> <p>Seberapa sering memberikan komentar terhadap setiap unggahan potongan film waktu maghrib di aplikasi TikTok.</p> | <p>saya sering mengakses tiktok.</p> <p>Pada bulan mei hingga Juli saya sering melihat unggahan film waktu maghrib di sosial media tiktok.</p> <p>Dalam beberapa bulan terakhir unggahan potongan film waktu maghrib yang diunggah di sosial media tiktok sempat memenuhi beranda TikTok saya.</p> <p>Saya memberikan "Like" kepada unggahan postingan video Potongan Film waktu maghrib yang muncul di beranda TikTok yang mempunyai jumlah "Like" yang cukup banyak.</p> <p>Saya memberikan komentar sekaligus membaca komentar dari pengguna TikTok terhadap unggahan potongan film waktu maghrib yang lewat di beranda sosial media TikTok.</p> | |
| | Atensi | <p>Menonton video potongan film waktu maghrib hingga selesai.</p> <p>Membaca komentar</p> | <p>Saya menonton banyak potongan film dari film waktu maghrib hingga video unggahan selesai.</p> <p>Saya membaca</p> | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Instrumen Pertanyaan | Skala |
|---|---------------------|--|--|---------------|
| | | <p>dari beberapa pengguna untuk memahami pandangan dan perasaan mereka terhadap unggahan potongan film waktu maghrib ini.</p> <p>Jumlah like yang banyak membuat saya tertarik dengan potongan film ini.</p> <p>Jumlah tontonan yang banyak membuat saya tertarik dengan potongan film ini</p> | <p>komentar dari para pengguna dan membuat saya semakin tertarik dengan komentar yang ada.</p> <p>Jumlah like yang banyak mempengaruhi saya dan membuat lebih penasaran untuk menonton film ini.</p> <p>Jumlah tontonan yang banyak mempengaruhi saya dan membuat lebih penasaran untuk menonton film ini.</p> | |
| Keputusan untuk membeli tiket menonton. | Pengenalan masalah | Rasa Ingin tahu tentang film waktu maghrib yang mereka lihat di sosial media tiktok. | Saya menggali informasi soal film waktu maghrib di sosial media Tiktok. | <i>Likert</i> |
| | Pencarian Informasi | Video yang lewat pada beranda Tiktok. | Saya sering melihat postingan potongan film waktu maghrib di beberapa bulan terakhir. | |
| | Keputusan pembelian | Membeli tiket sesuai kebutuhan. | Saya memutuskan untuk langsung membeli tiket menonton di bioskop terdekat setelah menonton postingan tersebut. | |
| | | Berdasarkan keadaan | Saya pergi menonton | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Instrumen Pertanyaan | Skala |
|----------|--------------------------------|--|---|-------|
| | | keuangan. Berdasarkan harga. | film waktu maghrib ketika sudah memiliki uang yang cukup untuk pergi menonton. Saya mempertimbangkan harga tiket film Waktu Maghrib sebelum membeli. | |
| | Perilaku Pasca pembelian | Membandingkan dengan ekspektasi. Berinteraksi di sosial media. Merekomendasikan film ini kepada teman atau keluarga setelah menonton film ini. | Setelah saya menonton film, saya membandingkannya dengan ekspektasi saya saat sebelum menonton film ini di bioskop. Saya memberikan ulasan setelah menonton film waktu maghrib. Saya ikut berkomentar setelah menonton film waktu maghrib di bioskop. Saya mencari tagar film terkait setelah menonton film Waktu Maghrib. Saya memberitahukan kepada teman atau keluarga terdekat, bahwa film ini sangat saya rekomendasikan di bioskop. | |